

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Ebru Tumer Kabadayi and Alev Kocak Alan 2012

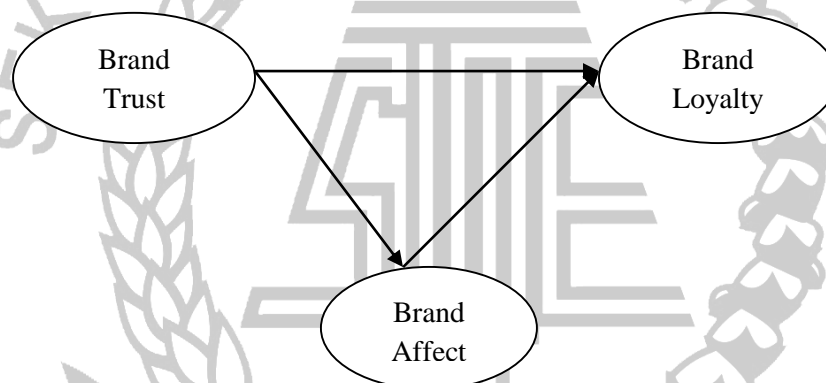
Penelitian yang dilakukan Ebru Tumer Kabadayi and Alev Kocak Alanyang berjudul "*Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty*" tahun 2012, peneliti menguji tentang kepercayaan merek sebagai variabel bebas, merek mempengaruhi sebagai variabel mediator dan loyalitas merek sebagai variabel terikat.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 98 responden sehingga hasil yang didapat yaitu, kepercayaan merek dan merek mempengaruhi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian, yaitu dimana peneliti terdahulu melakukan penelitian di Turki dengan menyebarkan kuisisioner kepada 98 responden, sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 130 responden. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengaturan layanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sepeda motor Honda Vario. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modeling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis linier

berganda, serta pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *pusposive sampling*.

Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikat dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas serta menggunakan skala Likert sebagai pengukur pada kuisioner. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Kabadayi and Alan di bawah ini:



Sumber :Kabadayi and Alan (2012)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Kabadayi and Alan (2012)

2.1.2 Rashid Saeed, Rab Nawz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaq, Fareha

Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood and Moeed Ahmad2013

Pada penelitian Rashid Saeed, Rab Nawz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaq, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood and Moeed Ahmad yang

berjudul “*Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*” tahun 2013 yang menguji tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dan peran kepuasan pelanggan di dalamnya. Pada penelitian ini peneliti menguji tentang citra merek sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, peneliti menyebarkan 150 responden, sehingga hasil yang didapatkan yaitu citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi peran kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada lokasi penelitian, yaitu dimana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Pakistan dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 responden, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya, Indonesia dengan menyebarkan kuisioner kepada 130 responden. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian sektor telekomunikasi nirkabel,

Penelitian sekarang menggunakan objek sepeda motor Honda Vario. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi dan korelasi, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis linier berganda, serta pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *puspositive sampling*.

Persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikat dan

citra merek sebagai variabel bebas serta menggunakan skala Likert sebagai pengukur pada kuisioner. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian Rashid Saeed, *et. al* di bawah ini:



Sumber : Saeed, *et. al*(2013)

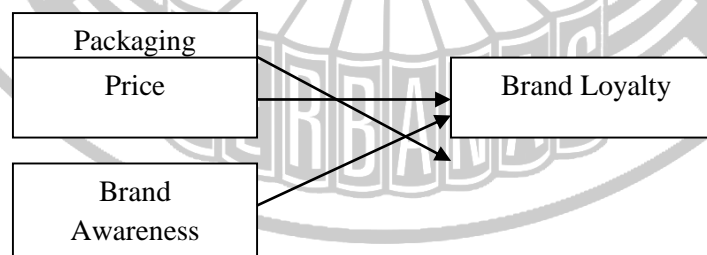
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Saeed, *et. al*(2013)

2.1.3 Naeem Akhtar, Ijaz Ahmed, Hafiza Yasmeen Jafar, Ali Rizwan, Junaid Mohsan Nawaz 2016

Pada penelitian Naeem Akhtar, Ijaz Ahmed, Hafiza Yasmeen Jafar, Ali Rizwan, Junaid Mohsan Nawaz yang berjudul “*The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: A reseller perspective in mobile sector of Pakistan*” tahun 2016 yang menguji tentang dampak kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek: sebuah perspektif reseller di sektor mobile dari pakistan. Peneliti menguji tentang kemasan, harga dan kesadaran merek sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan bahwa harga tidak memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas

merek dan kemasan, kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada lokasi penelitian, yaitu dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Pakistan dengan menyebar kuisioner kepada 212 responden, sedangkan peneliti sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan menyebar kuisioner kepada 130 responden. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian sektor *mobile*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek sepeda motor Honda Vario, serta pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *puspositive sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikatnya dan kesadaran merek sebagai variabel bebas serta menggunakan skala Likert sebagai pengukur pada kuisioner dan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya. Adapun kerangka pemikiran Akhtar *et. al* di bawah ini:



Sumber : Akhtar, *et. al* (2016)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Akhtar, *et. al* (2016)

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SAAT INI

Keterangan	Kabadayi and Alan (2012)	Saeed, <i>et al</i> (2013)	Akhtar, <i>et al</i> (2016)	Nurul Safitri (2017)
Variabel bebas	Kepercayaan merek, merek mempengaruhi	Citra merek, kepuasan pelanggan	Harga, kemasan, kesadaran merek	Kepercayaan merek, citra merek, kesadaran merek
Variabel terikat	Brand loyalty	Brand loyalty	Brand loyalty	Brand loyalty
Objek penelitian	<i>Service setting</i>	Telekomunikasi nirkabel	Telkomsel	Honda vario
Instrumen penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah responden	98 responden	150 responden	212 responden	130 responden
Teknik analisis data	<i>Structural Equation Modeling</i>	Analisis korelasi dan regresi	Analisis korelasi dan regresi	Analisis regresi linier berganda
Teknik sampel	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Lokasi	Turki	Pakistan	Pakistan	Indonesia (Surabaya)
Hasil	Kepercayaan merek dan merek mempengaruhi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.	Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi peran kepuasan pelanggan.	Harga tidak memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek dan kemasan, kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.	-

Sumber: Ebru Tumer Kabadayi and Alev Kocak Alan (2012), Saeed, *et. al*(2013), Akhtar, *et. al*(2016).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan Merek

Menurut Ahmed, *et al* (2014:309) kepercayaan merek adalah hal penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada konsumen tidak bisa masuk dalam loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka.

Kepercayaan merek adalah sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen atas penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan kepercayaan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen, maka akan timbul rasa kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan merek dipandang sebagai proses yang panjang yang dapat terjadi dengan pemikiran dan pertimbangan pengalaman konsumen. Loyalitas merek adalah bagian dari proses hubungan berharga dan penting yang berkesinambungan yang dihasilkan oleh kepercayaan merek (Kabadayi and Alan, 2012:81).

Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Jimmi, 2015:924).

Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Merek yang konsisten menunjukkan perilaku spesifik ini. Kesetiaan merek adalah hasil dari kepercayaan merek atau janji yang membangun hubungan yang sangat bernilai. Menurut Ahmed, *et al* (2014:314), ada beberapa indikator kepercayaan merek :

1. Kepercayaan pada merek, yaitu kepercayaan konsumen pada merek
2. Mengandalkan merek, yaitu konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan.
3. Kejujuran merek, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek memberikan fakta seperti yang dijanjikan.
4. Pemenuhan harapan, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka.
5. Keamanan merek, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan jaminan keamanan atas produk.

2.2.2 Citra Merek

Menurut Saeed, *et al* (2014:1365), definisi citra merek adalah sebagai seperangkat hubungan atau beberapa cara yang signifikan yang menjadi koneksi bagi konsumen untuk mendirikan sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Citra merek menggambarkan sifat dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Menurut Agus Hermawan (2012:58), citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk citra merek maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek dibentuk harus jelas memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, maka muncullah posisi merek.

Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86).

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:473), citra merek adalah persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Citra pengguna produk bagi konsumen lain (*user image*) dan citra perusahaan (*corporate image*) juga mampu membentuk citra merek dengan baik.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen melalui gambaran asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Jimmi, 2015:926).

Menurut Jimmi (2015:926) ada 3 indikator untuk mengukur citra merek :

1. Kekuatan, yaitu kelebihan yang dimiliki merek yang tidak ada pada merek lain.

Kelebihan ini mengacu pada ciri fisik produk atas merek sehingga menjadi kelebihan dibandingkan merek lain.

2. Keunikan yaitu keunikan dan kemampuann yang dimiliki merek yang membedakan dengan merek lain.
3. Kesukaan, yaitu kemampuan merek agar dapat diingat oleh konsumen serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Menurut Agus Hermawan (2012:57), menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kesangupan dari calon konsumen untuk mengenali dan mengetahui atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah hal yang penting dari bagian kategori tertentu.

Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut. Beberapa alasan mengapa seseorang dapat mengenali suatu merek menurut Agus Hermawan (2012:58) :

- Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut.
- Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.

- Merek tersebut adalah merek yang sukses, orang lain juga menggunakan merek tersebut.

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:472), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Terdapat beberapa indikator kesadaran merek :

1. *Brand recognition*, yaitu dimana konsumen mengetahui keberadaan merek.
2. *Brand recall*, yaitu merek muncul pertama kali dipikiran konsumen.
3. *Top of mind*, yaitu konsumen dapat dengan mudah mengingat merek diantara merek pesaing.
4. *Advertising*, yaitu nama, logo dan penampilan yang dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu merek.
5. *Word of mouth*, yaitu saran dari orang lain yang dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu merek.

2.2.4 Loyalitas merek

Menurut David A. Aaker (2013:207), semakin banyak tinggi loyalitas merek maka tentu saja semakin mudah pula untuk menjaga konsumen agar tetap puas, karena

pada dasarnya loyalitas merek dari konsumen adalah suatu hambatan masuk yang besar bagi pesaing.

Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Tatik Suryani, 2013:111).

Menurut Ahmed, *et al* (2014:308), loyalitas merek adalah situasi dimana konsumen mengenali dan menggunakan merek kepercayaan mereka dibandingkan dengan merek yang tidak mereka percaya. Dengan cara ini konsumen menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut. Tingkat dimana konsumen secara konsisten membeli merek yang tersedia dalam kategori produk. Kesetiaan terhadap merek konsumen tertentu akan tetap tidak berubah jika merek tersebut tersedia.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi asset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Jimmi (2015:927) :

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Meningkatkan perdagangan.
3. Menarik pelanggan baru.
4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Jimmi (2015:927) adalah sebagai berikut:

1. Nilai (Harga dan Kualitas). Penggunaan pada suatu merek yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, oleh karena itu perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek. Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen puas pada suatu produk maka konsumen akan tetap loyal pada produk.
5. Pelayanan. Kualitas pelayanan baik yang ditawarkan suatu merek akan mempengaruhi loyalitas merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan merek.

Menurut Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:473), semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan besar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi penting dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu. Loyalitas merek dapat diukur dengan beberapa indikator :

1. *Premium price*, yaitu konsumen tetap menggunakan merek meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain.
2. *Repurchase*, yaitu konsumen akan terus menggunakan merek dimasa yang akan datang.

3. *First Choice*, yaitu pilihan pertama konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli.
4. *Retention*, yaitu konsumen tetap menggunakan merek meskipun orang lain merekomendasikan merek lain.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jimmi (2015:934) dan Ahmed, *et al* (2014:309), menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan, jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukkan kesediaannya untuk bergantung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek dari suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut, karena kepercayaan merek adalah hal yang penting untuk membantu para konsumen untuk setia kepada suatu merek. Tanpa kepercayaan konsumen pada merek, maka konsumen tidak bisa setia pada suatu merek. Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

Dalam penelitian Kabadayi and Alan (2012:81), kepercayaan merek mengarah pada loyalitas merek. Hal ini karena kemampuan kepercayaan merek untuk menciptakan hubungan yang sangat dihargai dan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah bagian dari proses berkelanjutan hubungan berharga dan penting yang

didasari oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah penentu dari loyalitas merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jimmi (2015:932), didapatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk atau jasa tersebut apabila membutuhkannya. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek.

Dalam penelitian Saeed, *et al* (2013:1366), ada hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Citra merek telah dipandang sebagai penghasut penting pada loyalitas merek. Jika konsumen menyukai citra toko, maka mereka pasti akan membentuk kesetiaan untuk itu juga dan membuktikan efek citra merek terhadap loyalitas merek, karena apabila konsumen menyukai produk karena citra mereknya, maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal pada merek. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

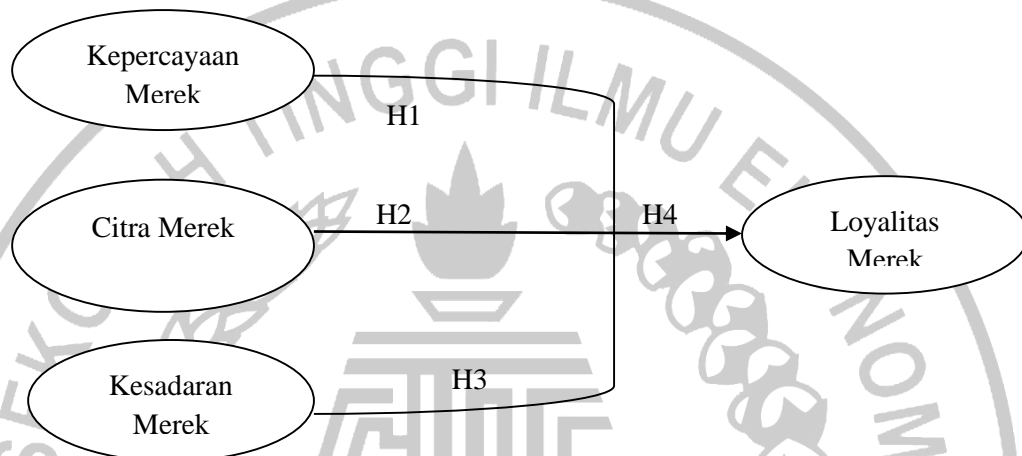
2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Nuraidya Fajariah, *dkk* (2016:475), kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek sebagai mediasi.

Dalam penelitian Akhtar, *et al* (2016:791) kesadaran merek dianggap sebagai unsur pengetahuan tentang merek. Saat konsumen tahu tentang merek pada suatu produk, maka mereka akan membeli merek tersebut lagi dan lagi. Pengetahuan tentang merek dan pendapat terhadap merek digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Apabila konsumen memiliki pengetahuan merek pada suatu produk dan mereka sadar akan merek pada produk tersebut maka mereka akan terus membeli dan setia terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Diolah. Kabadayi and Alan (2012), Saeed *et al*, (2013), Akhtar *et al*, (2016)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran Nurul Safitri (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya.

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya.

H₃ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda Motor

Honda Vario di Surabaya.

H₄ : Kepercayaan merek, citra merek dan kesadaran merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sepeda Motor Honda Vario di

Surabaya.

